

UPAYA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL DI INDONESIA

Veronika Agustini Srimulyani
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Madiun

ABSTRACT

SMEs development has been strategically placed as one of national market pillars. SMEs play important role in absorbing labor in which it absorbed more than 66 million persons or 60 percent of total labor force, and their contribution is nearly two-third to national output. It can be said that SMEs, mostly micro finances, have a vital pivot in Indonesian economy. However, many problems in their application have been faced such capital deficiency due to the banking regulation in channeling the credit. Some other problems are related to managing of the business such as managerial aspects, marketing aspects, human aspects and enterprises aspects. Human aspects here include labor and management, whereas enterprises aspects include characteristics of companies technology.

Key Words : SMEs, Micro-finance.

A. Pendahuluan

Bisnis alami *entrepreneur* adalah bisnis kecil atau usaha kecil. Sampai saat ini batasan usaha kecil masih berbeda tergantung pada fokus permasalahannya masing-masing. Di Indonesia sendiri belum ada batasan dan kriteria yang baku mengenai usaha kecil. Berbagai instansi menggunakan

batasan dan kriteria menurut fokus yang dituju. Menurut UU No. 9 Tahun 1995 pasal 5 tentang usaha kecil, usaha ini mencakup usaha mikro yang dijalankan penduduk yang memiliki aset bersih maksimum Rp.200.000.000,- di luar tanah dan bangunan tempat usaha. Atau, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000 (1 Milyar Rupiah).

Tabel 1
Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Instansi	Mikro	Kecil	Menengah
Deperin, Bank & Kadin	< Rp 200 Juta	Rp 200 Juta s.d. Rp. 1 Milyar	Rp 1 M – Rp.5 M
BPS, Depnaker	1-4 TK	5-19 TK	20-99 TK

Sumber: UU No. 9, 1995.

UU No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil tersebut memperjelas definisi usaha kecil. Pasalnya, sebelum diberlakukan UU tersebut, usaha kecil adalah usaha yang mengerjakan tenaga kerja

kurang dari 20 orang, tanpa menggunakan mesin. Sementara kriteria lain bersifat *ad-hoc* yaitu mengacu pada omzet dan aset yang digunakan Departemen Perindustrian dan Perbankan.

Tabel 2
Klasifikasi Usaha Kecil Menurut Omzet

Kelompok	Omzet (Rp. Juta)
1	Kurang dari 10
2	Antara 10-50
3	Antara 50-200
4	Antara 200-500
5	Antara 500-1.000

Sumber: Bank Indonesia dalam Sukarna W. (2005).

Berdasarkan klasifikasi usaha kecil menurut omzet pada tabel 2 maka usaha kecil dapat dibagi dalam 5 kelompok atau strata. Strata pertama adalah perusahaan kecil beromzet kurang dari Rp. 10 juta. Kemudian strata kedua beromzet antara Rp. 10 juta s.d. Rp. 50 juta, strata ketiga beromzet antara Rp. 50 juta s.d. Rp. 200 juta, strata keempat beromzet antara Rp. 200 juta s.d. Rp. 500 juta, dan strata kelima beromzet antara Rp. 500 juta s.d. Rp. 1.000 juta. Sebagian besar usaha kecil terdapat di strata pertama di mana keberadaannya didasarkan pada pertimbangan bisnis. Sejarah telah mencatat, setelah krisis melanda Indonesia delapan tahun lalu (1997) membuktikan bahwa usaha mikro dan kecil di Indonesia yang merupakan basis ekonomi rakyat, dengan sangat cepat mereka bangun kembali dan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi ekonomi sekarang. Krisis tersebut menyebabkan banyak perusahaan menghentikan usahanya, terutama bagi perusahaan yang memiliki ketergantungan kepada bahan impor yang tinggi, sehingga mereka terpaksa mengurangi operasi dan mem-PHK-kan pekerjanya. Korban PHK ini mencari pekerjaan lain di mana peluang yang ada terbatas pada usaha kecil, khususnya usaha mikro, dan kegiatan infor-

mal lainnya. Hal ini berdampak pada jumlah usaha kecil pada tahun 2000 mencapai 38,98 juta unit atau 99% dari total usaha (39,04 juta), menyerap 88,63% tenaga kerja, dan menyumbang 45,12% PDB (Tabel 3). Sedangkan untuk tahun 2003, jumlah usaha mikro dan kecil mencapai 42 juta unit, menyerap 66 juta orang atau 60% dari total tenaga kerja dan menyumbang 50% output nasional (Sukarna Wiranta, 2005).

Meskipun jumlah usaha mikro dan kecil semakin bertambah, namun mereka menghadapi serangkaian permasalahan, terutama masalah modal yang dirasa paling sulit diatasi, dan masalah pemasaran produk yang cukup berarti. Melihat kenyataan tersebut, maka usaha mikro dan kecil harus dikembangkan, sebab dengan berkembangnya usaha mereka akan menciptakan lapangan kerja yang semakin banyak, dan membuka peluang ekspor, serta pada gilirannya dapat memperkuat perekonomian nasional. Di samping itu, keberadaan usaha mikro dan kecil juga merupakan fakta semangat kewirausahaan sejati di kalangan rakyat yang dapat menjadi perintis pembaharuan, yang masih perlu pembinaan karakter wirausahanya.

Tabel 3
Perbandingan Jumlah Unit Usaha, Tenaga Kerja dan Produk Domestik Bruto
Antara Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar

Keterangan	Kecil	Menengah	Besar	Total
Unit usaha				
Unit	38.985.072	55.061	1.946	39.042.079
Prosentase	99,85	0,14	0,01	100
TK				
Orang	61.700.343	7.536.088	382.573	69.619.004
Prosentase	88,63	10,82	0,55	100
PDB				
(Rp. 1 juta)	493.674.020	197.459.447	402.948.769	1.094.082.236
Prosentase	45,12	18,05	36,83	100

Sumber: BPS tahun 2000 (dalam BRI, 2002)

B. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro dan Kecil

Membangun dan meningkatkan kesejahteraan pelaku kegiatan ekonomi dalam sistem ekonomi kerakyatan adalah salah satu upaya agar ekonomi Indonesia menjadi kuat dan dapat mensejahterakan sebagian besar masyarakat. Untuk dapat melaksanakan hal tersebut perlu diketahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan sektor usaha mikro dan kecil yang merupakan basis ekonomi rakyat. Kekuatan sektor tersebut merupakan basis ekonomi rakyat. Beberapa **kekuatan** usaha kecil antara lain (Suryana, 2001: 85-86):

- **Memiliki kebebasan untuk bertindak.** Bila ada perubahan, misalnya perubahan produk baru, teknologi baru, dan perubahan mesin baru, usaha kecil bisa bertindak dengan cepat untuk menyesuaikan dengan keadaan yang berubah tersebut. Sedangkan, pada perusahaan besar, tindakan cepat tersebut susah dilakukan.
- **Fleksibel.** Perusahaan kecil sangat luwes, ia dapat menyesuaikan dengan kebutuhan setempat. Fleksi-

bilitas yang mereka miliki, yaitu mampu menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam perekonomian, misalnya perubahan harga atau selera. Bahan baku, tenaga kerja, dan pemasaran produk usaha kecil pada umumnya menggunakan sumber-sumber setempat yang bersifat lokal.

- **Tidak mudah goncang.** Bahan baku kebanyakan lokal dan sumber daya lainnya bersifat lokal, sehingga perusahaan kecil tidak rentan terhadap fluktuasi bahan baku impor.

Sedangkan **kelemahan** usaha mikro dan kecil dapat dikategorikan ke dalam dua aspek:

- **Aspek kelemahan struktural,** yaitu kelemahan dalam strukturnya, misalnya kelemahan dalam bidang manajemen dan organisasi, kelemahan dalam pengendalian mutu, kelemahan dalam mengadopsi dan penguasaan teknologi, kesulitan mencari permodalan, tenaga kerja masih lokal, dan terbatasnya akses pasar. Secara struktural, salah satu kelemahan usaha mikro dan kecil yang paling menonjol adalah kekurangan permodalan.

▪ **Aspek kelemahan kultural.**

Kelemahan kultural mengakibatkan kelemahan struktural, kurangnya akses informasi dan lemahnya berbagai persyaratan lain guna memperoleh akses permodalan, pemasaran, dan bahan baku, seperti:

- 1) Informasi peluang dan cara memasarkan produk.
- 2) Informasi untuk mendapatkan bahan baku yang baik, murah, dan mudah
- 3) Informasi untuk memperoleh fasilitas dan bantuan pengusaha besar dalam menjalin hubungan kemitraan untuk memperoleh permodalan dan pemasaran.
- 4) Informasi tentang tata cara pengembangan produk, baik desain, kualitas, maupun kemasan.
- 5) Informasi untuk menambah sumber permodalan dengan persyaratan yang terjangkau.

Ada pun kelemahan yang berhasil dideteksi Depkop dari hasil berbagai kajian antara lain (Wilson Arafat, 2005):

- Kelemahan memperoleh peluang pasar dan mendapat bagian dari pasar
- Kelemahan dalam struktur permodalan
- Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen
- Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi
- Keterbatasan dalam memperoleh informasi untuk melakukan jangkauan usaha dan atau kerja sama usaha.

Kelemahan-kelemahan tersebut merupakan kelemahan internal, sesuatu yang *inheren* dari diri usaha mikro dan kecil itu sendiri. Beberapa kelemahan eksternal yang sangat mempengaruhi

kondisi dan perkembangan usaha mereka, yaitu:

- Iklim berusaha yang kurang mendukung karena terdapat persaingan yang tidak adil dan tidak sehat di antara pelaku ekonomi terkait
- Sarana dan prasarana perekonomian yang kurang memadai dan terbatas
- Pembinaan instansi terkait kurang padu dan masih berdasarkan sektor teknis fungsional.

Sebagai akibat dari seluruh kelemahan tersebut menyebabkan sektor usaha mikro dan kecil tidak mampu memproduksi secara efisien dan atau efektif, sehingga tidak dapat mengoptimalkan nilai tambah (*value added*) usahanya.

C. Permasalahan Usaha Mikro dan Kecil

Ketidakmampuan pengusaha mikro dan kecil untuk berkembang disebabkan adanya masalah-masalah mendasar yang belum mendapatkan penanganan yang serius, baik oleh pengusaha mikro dan kecil itu sendiri, maupun oleh pemerintah. Permasalahan awal yang muncul dalam usaha mikro dan kecil adalah permasalahan permodalan (keterbatasan dana), dan kualitas SDM, lalu berkembang ke arah permasalahan pemasaran (khususnya bagi industri kecil dan kerajinan rumah tangga), permasalahan manajerial, dan permasalahan bahan baku (khususnya bagi pengrajin kulit). Keterbatasan kualitas SDM terutama bersumber pada tingkat pendidikan dan keterampilan yang rata-rata rendah, hal ini tercermin dalam pola organisasi, dan manajemen, serta metode produksi pada umumnya masih bersifat tradisional. Karena kelemahan-kelemahan ini, kerjasama dengan kelompok usaha

besar seringkali tidak berjalan dengan baik. Padahal, kerjasama dengan kelompok usaha besar merupakan salah satu alternatif dalam upaya mengembangkan usaha mikro dan kecil.

Bagi pengusaha mikro dan kecil, persoalan permodalan (aksesibilitas terhadap modal) ternyata merupakan masalah yang utama, hal ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Jenis Kesulitan Usaha Mikro

Jenis Kesulitan	IKR	IK
1. Kesulitan Modal	40,48%	36,63%
2. Pengadaan Bahan Baku	23,75%	16,76%
3. Pemasaran	16,96%	4,43%
4. Teknik Produksi dan Manajemen	3,07%	26,89%
5. Persaingan	15,74%	17,36%

Sumber: data BPS tahun 1998 (dalam Bambang Ismawan, 2003).

IKR : Industri Kecil Rumah Tangga IK : Industri Kecil

Keterbatasan modal atau dana menyebabkan usaha mikro dan kecil memiliki keterbatasan dalam mengakses faktor-faktor produksi seperti mesin dan teknologi moderen. Sebagai konsekuensinya, produk yang dihasilkan tidak memiliki daya saing di pasar yang semakin kompetitif, sehingga *margin* yang diperoleh sangat rendah. Hal ini menyebabkan pelaku usaha mikro dan kecil tidak dapat menyisihkan sebagian pendapatan untuk *saving* sehingga mereka tidak dapat memupuk akumulasi modal untuk pengembangan kegiatan usaha selanjutnya.

Dengan melihat banyaknya lembaga keuangan penyedia dana (kredit), baik formal maupun informal, seharusnya

nya keterbatasan dana bagi pelaku usaha mikro dan kecil tidak boleh terjadi. Banyak pengusaha mikro dan kecil belum memahami bahwa dana atau modal dalam suatu kegiatan ekonomi tidak hanya modal sendiri tetapi juga modal dari luar (kredit). Jadi, jika pelaku ekonomi suatu usaha dalam kegiatan ekonomi dihadapkan pada kendala keterbatasan modal sendiri, mereka dapat menghimpun dana dari luar (kredit) untuk kegiatan usahanya. Menurut catatan Bank Indonesia pada tahun 2001, kredit untuk usaha kecil dan menengah hanya mencapai 18% dari seluruh total penyaluran kredit nasional (Tabel 5).

Tabel 5
Penyaluran Kredit kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terhadap Total Penyaluran Kredit Nasional

Tahun	Nasional (Trilyun Rp.)	UKM (Trilyun Rp.)	Prosentase (dari total)
1997	444,9	67,3	15
1998	545,4	45,6	8
1999	277,3	37,2	13
2000	320,4	56,9	18

Sumber: BI tahun 2001 (dalam BRI tahun 2002)

Kelompok pengusaha mikro dan kecil dinilai tidak layak oleh bank karena tidak memiliki agunan, serta diasumsikan kemampuan pinjamannya rendah, kebiasaan menabung yang rendah, dan mahal biaya transaksi. Akibat asumsi tersebut, maka menjadikan pengusaha mikro dan kecil memiliki aksesibilitas yang rendah terhadap

sumber keuangan formal, sehingga kebanyakan mereka mengandalkan modal sendiri (tabel 6). Di samping itu, mereka juga enggan menggunakan jasa lembaga formal, karena alasan tidak terpenuhinya syarat administrasi yang diperlukan, misalnya: tidak adanya NPWP, maupun tidak adanya izin usaha.

Tabel 6
SUMBER MODAL USAHA MIKRO

Uraian	IKR	IK
Modal Sendiri	90,36%	69,82%
Modal Pinjaman	3,20%	4,76%
Modal Sendiri dan Pinjaman	6,44%	25,42%
Jumlah	100%	100%
Asal Pinjaman:		
Bank	18,79%	59,78%
Koperasi	7,09%	4,85%
Institusi lain	8,25%	7,63%
Lain-lain	70,35%	32,16%

Sumber: Data BPS tahun 1998 (dalam Wilson Arafat, 2005).

Dalam tabel 6 dapat dilihat, banyak pengusaha mikro dan kecil yang membutuhkan tambahan dana untuk modal, lebih dari 70% meminjam dari lain-lain (dalam hal ini jasa keuangan informal), yang kisaran bunga utangnya sangat tinggi. Meski demikian, pengusaha mikro dan kecil tetap eksis. Namun, mereka sulit untuk berkembang, karena jasa keuangan informal hanya bersifat jangka pendek, yaitu untuk kepentingan mendesak yang erat kaitannya dengan kebutuhan konsumsi sehingga tidak mampu menciptakan proses kapitalisasi bagi pelaku usaha mikro dan kecil.

D. Upaya Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil

Upaya pengembangan usaha mikro dan kecil harus berhubungan erat de-

ngan kondisi mereka, yang hingga saat ini masih menghadapi kendala. Kendala yang sangat berarti antara lain permasalahan permodalan (keterbatasan dana), permasalahan pemasaran, dan kualitas SDM.

1. Pemecahan Masalah Permodalan

Ada tiga hal penting yang merupakan kendala bagi usaha mikro dan kecil dalam kaitannya dengan pengadaan modal luar (kredit), yaitu: akses atau kesempatan untuk memperoleh kredit, pengelolaan kredit sehingga menjadi sumber permodalan usaha, dan pengembalian kredit tersebut adalah Adi Nusantara, (2002) mengemukakan alternatif untuk menghilangkan tiga kendala sebagai berikut.

a. Akses atau Kesempatan untuk Memperoleh Kredit

Pada tahap awal, jika di dalam wila-

yah kerja pelaku usaha mikro dan kecil (ekonomi rakyat) yang terkait belum ada pelayanan kredit yang dapat menjangkau mereka, maka perlu diciptakan adanya pelayanan lembaga keuangan yang dapat menjangkau mereka dan pihak yang dapat bertindak sebagai jembatan antara lembaga sumber dana dengan pelaku usaha mikro dan kecil.

Tahap berikutnya, adalah mempersiapkan agar pelaku usaha mikro dan kecil dapat mandiri dalam urusan-urusan yang berkaitan dengan kredit. Hal ini dilakukan dengan cara memberi bimbingan tentang prosedur sederhana yang harus dilakukan untuk mendapatkan kredit sekaligus meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mengenai pelaksanaan prinsip-prinsip usaha yang sehat (melalui studi banding, pelatihan, diklat dan lain-lain.). Sifat dan mental yang menggantungkan pada konsep subsidi dan fasilitas khusus yang berkepanjangan harus dihilangkan dan secara bertahap harus segera digantikan dengan pengertian kemandirian usaha, karena dalam perekonomian yang semakin mengglobal, kemampuan kehidupan usaha harus muncul dari kemauan dan kemampuan sendiri dengan kepentingan masyarakat sendiri.

b. *Pengelolaan Kredit yang Tepat*

Jika kredit dikelola secara tepat, kredit tersebut dapat menjadi sumber permodalan usaha. Kredit, baik dalam jumlah, waktu, maupun pengelolaan harus direncanakan dan dilaksanakan dengan baik, agar dapat meningkatkan kesejahteraan. Perlu diberikan pemahaman bagi pelaku usaha, bahwa kredit hanya suatu "suntikan" sementara yang

harus mampu menciptakan akumulasi modal bagi kegiatan usaha serta meningkatkan produksinya. Perlu diingat bagi para kreditor, bahwa kredit harus diberikan pada waktu yang tepat dan jumlah minimal yang memadai yang dapat menciptakan pembentukan modal bagi usaha mereka, karena jika tidak maka kredit ini hanya akan membebani dan membawa bencana, mungkin akan menjadi kredit macet yang akhirnya juga merugikan kreditor sendiri.

Kredit yang diambil harus dapat meningkatkan produksi secara kuantitas dan kualitas. Meningkatnya produksi harus dapat meningkatkan pendapatan yang melebihi keharusannya untuk membayar kembali kredit melalui angsuran. Surplus inilah yang kemudian harus menciptakan tabungan sebagai awal dari pemupukan modal sendiri yang mampu dihimpun oleh masyarakat penerima kredit tersebut.

c. *Pengembalian Kredit*

Pengembalian kredit yang diambilkan dari surplus yang diciptakan dari penggunaan kredit tidak hanya perlu ditanamkan, tetapi juga harus diikuti suatu upaya konkrit atau nyata yang dapat dilaksanakan oleh pelaku usaha mikro yang bersangkutan.

2. **Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro**

Pengembangan lembaga keuangan mikro mutlak diperlukan dalam upaya pengembangan usaha mikro dan kecil. Keuangan mikro berfungsi memberikan dukungan modal bagi pengusaha mikro untuk meningkatkan usahanya sehingga usahanya akan berjalan lebih lancar dan lebih besar. Jika pening-

katan usaha semakin cepat, maka kebutuhan dana bagi pengusaha mikro dan kecil akan meningkat pula. Oleh karena itu dibutuhkan Lembaga Keuangan Masyarakat (Mikro) yang dapat secara terus menerus melayani kebutuhan mereka.

Dalam mengembangkan keuangan mikro untuk melayani masyarakat miskin (*economically active poor*) Bambang Ismawan, (2003: 101-110) mengemukakan beberapa alternatif yang dapat dilakukan:

a. *Banking of the Poor*

Bentuk ini mendasarkan diri pada *saving led microfinance*, di mana mobilisasi keuangan mendasarkan diri pada kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat miskin itu sendiri. Bentuk ini juga mendasarkan pula atas *membership base*, di mana keanggotaan dan partisipasinya terhadap kelembagaan mempunyai makna yang penting. Bentuk-bentuk yang telah terlembaga di masyarakat antara lain: Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), Kelompok Usaha Bersama, *Credit Union* (CU), Koperasi Simpan Pinjam (KSP).

b. *Banking with the Poor*

Bentuk ini mendasarkan diri pada pemanfaatan kelembagaan yang telah ada, baik kelembagaan (organisasi) sosial masyarakat yang mayoritas bersifat informal atau sering disebut kelompok Swadaya (KSM) serta lembaga keuangan formal (bank). Kedua lembaga ini diupayakan untuk diorganisir dan dihubungkan atas dasar semangat *simbiose mutualisme*, atau saling menguntungkan. Pihak bank akan mendapat nasabah yang semakin banyak (*outreaching*) sementara pihak masyarakat miskin akan

mendapat akses untuk mendapatkan *financial support*. Di Indonesia hal ini dikenal dengan pola yang disebut Pola Hubungan Bank dan Kelompok Swadaya Masyarakat (PHBK). Dalam PHBK ini terdapat tiga (3) model yaitu:

1) Model Hubungan 1

Bank melakukan pelayanan keuangan langsung pada kelompok dan Lembaga Pendampingan Usaha Mikro (LPUM) berperan sebagai mitra bank untuk melakukan kegiatan pembinaan kepada kelompok. Bank memberikan *fee* biaya pembinaan yang diperhitungkan dalam tingkat bunga kredit. Akad kredit dilakukan antara bank dengan Ketua atau Pengurus kelompok yang memperoleh kesepakatan dari para anggotanya.

2) Model Hubungan 2

Bank memberikan pelayanan keuangan kepada kelompok melalui LPUM. Pelayanan keuangan dan pembinaan kelompok dilakukan oleh LPUM. Biaya kegiatan pendampingan diperoleh dari bank dengan yang dibayar oleh kelompok.

3) Model Hubungan 3

Bank mengidentifikasi sendiri kelompok yang telah ada, atau memfasilitasi proses pembentukan kelompok pengusaha mikro potensial yang sudah terseleksi, memberikan pelayanan keuangan, dan sekaligus membina kelompok-kelompok tersebut sebagai nasabahnya.

c. *Banking for the Poor*

Bentuk ini mendasarkan diri atas *credit led institution* di mana sumber *financial support* terutama bukan diperoleh dari mobilisasi

tabungan masyarakat miskin, melainkan diperoleh dari sumber lain yang memang ditujukan untuk masyarakat miskin. Dengan demikian tersedia dana cukup besar yang memang ditujukan kepada masyarakat miskin melalui kredit. Contoh bentuk ini adalah: Bank Kredit Desa (BKD), Lembaga dan Kredit Pedesaan (LGKP), dan Grameen Bank.

Dari uraian tersebut, masing-masing bentuk pengembangan lembaga keuangan mikro dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Bentuk *Banking of the Poor* menekankan pada aspek pendidikan bagi masyarakat miskin, serta melatih kemandirian.
2. Bentuk *Banking with the Poor* lebih menekankan pada fungsi penghubung (*intermediary*) dan memanfaatkan kelembagaan yang telah ada.
3. Bentuk *banking for the Poor* menekankan pada penggalangan *resources* yang dijadikan modal (*capital heavy*) yang ditujukan untuk masyarakat miskin.

3. Strategi Pemasaran Bagi Usaha Mikro dan Kecil

Konsep dasar strategi pemasaran, terdapat 4P yaitu melihat *product*; *price*; *place*; dan *promotion*. Keempat aspek ini sering disebut *marketing mix*. *Marketing mix* ini sering digunakan dalam penentuan strategi bisnis, karena cukup mudah dalam penerapannya. Seiring dengan perubahan lingkungan 4P tersebut berubah menjadi 5P yaitu ditambah dengan *probe* (riset dan pengembangan), di dalamnya mencakup penelitian dan pengembangan: produk, harga, tempat, dan promosi (Suryana, 2003).

Strategi yang ditetapkan sebuah usaha mikro harus sesuai dengan kea-

daan internal dan juga keadaan eksternal organisasi. Strategi yang ditetapkan oleh sebuah usaha hendaknya bersifat jangka panjang dan dinamis. Seperti diungkapkan Ricard A D'Aveni dalam Suryana (2003) untuk menghadapi kondisi yang semakin dinamis (*hypercompetitive*) seperti sekarang ini perusahaan harus menekankan pada strategi yang menfokuskan pada pengembangan kompetensi inti (*building core company*), pengetahuan, dan keunikan *intangible asset*, untuk menciptakan keunggulan. Terdapat tujuh (7) kunci keberhasilan perusahaan (The New 7 S's) dalam *hyper competitive environment*, yaitu:

- a. *Superior stakeholder satisfaction*. Mengutamakan kepuasan kepada *stakeholders*, yaitu semua unsur yang terkait dalam perusahaan. Dengan memberikan kepuasan, maka kinerja organisasi akan semakin tinggi. Misalnya, dengan membuat puas pemasok, maka ia akan memberikan produk yang berkualitas kepada perusahaan. Atau kepada konsumen, perusahaan yang memuaskan konsumen, maka konsumen tersebut akan menyebarkan ke masyarakat bahwa perusahaan tersebut mempunyai produk yang memuaskan.
- b. *Position sooth saying*, yaitu merancang strategi yang membuat kejutan atau yang mencengangkan.
- c. *Position for speed*, yaitu strategi yang memposisikan perusahaan secara cepat di pasar. Perusahaan harus segera mengkomunikasikan produk ke pasar supaya segera dikenal konsumen.
- d. *Postion for surprise*, yaitu membuat posisi yang mencengangkan melalui barang dan jasa baru yang lebih unik dan berbeda serta memberikan

nilai tambah yang baru, sehingga konsumen lebih menyukai produk yang diciptakan perusahaan.

- e. *Shifting the role of the game*, yaitu strategi untuk mengadakan perubahan/pergeseran peran yang dimainkan atau mengubah pola-pola persaingan perusahaan yang dimainkan sehingga pesaing terganggu dengan pola-pola baru yang berbeda.
- f. *Signaling strategic intent*, yaitu mengindikasikan tujuan dari strategi. Inti *strategic intent* menurut Gary Hamel (1994) adalah lebih menekankan pada "*sense of direction, sense of discovery and sense of destiny*" untuk meraih persaingan melalui kapabilitas sumber daya yang ada.
- g. *Simultaneous and sequential strategic thrusts*, yaitu membuat rangkaian penggerak atau pendorong strategi secara simultan dan berurutan.

Menurut Michael P. Porter (dalam Suryana 2003) dikemukakan bahwa untuk menciptakan daya saing khusus, perusahaan harus menciptakan keunggulan melalui strategi generik (*generic strategic*), yaitu strategi yang menekankan pada keunggulan biaya rendah (*low cost*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*). Dengan strategi ini perusahaan akan memiliki daya tahan (*sustainability*) hidup yang berkesinambungan.

Agar pelaku usaha mampu memilih strategi pemasaran yang tepat, dan mempunyai kemampuan dalam penerapan strategi tersebut, maka hal mendasar yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan strategi adalah siklus hidup produk. Siklus hidup produk yang menggambarkan riwayat produk sejak dilempar ke pasar sampai dengan

ditarik kembali dari pasar.

4. Pemecahan Masalah Sumber Daya Manusia

Usaha mikro dan kecil yang kurang berdaya saing disebabkan oleh keterbatasan penguasaan teknologi akibat sumber daya manusianya yang berpendidikan dan berkemampuan rendah. Untuk mengatasi permasalahan sumber daya manusia upaya yang dapat dilakukan instansi terkait dan pelaku usaha sendiri adalah mengadakan program pembinaan dan pengembangan SDM dengan melibatkan berbagai pihak, misalnya perusahaan swasta, dan Perguruan Tinggi.

Usaha mikro dan kecil tidak cukup diberi bantuan pembiayaan saja, tetapi juga mutlak harus didampingi dengan pembinaan dan jasa manajemen. Bantuan manajemen itu dapat berupa pelatihan secara rutin sesuai kebutuhan. Dalam rangka mengembangkan kemampuan manajerial dan keterampilan teknik berproduksi, perusahaan swasta berperan besar dalam menumbuh-kembangkan wirausaha baru, dan sebagai tempat magang pengusaha baru. Di samping itu, perguruan tinggi diperlukan untuk membentuk karakter wirausaha bagi pengusaha mikro dan kecil.

E. Simpulan

Sektor usaha mikro dan kecil di Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting, khususnya dalam menyerap lapangan kerja, maka sudah sewajarnya kalau sektor usaha ini mendapatkan perhatian untuk lebih dikembangkan sehingga benar-benar dapat menjadi penyangga utama perekonomian nasional.

Sebagian besar usaha mikro dan kecil ini menghadapi banyak kendala,

kendala yang paling menonjol adalah masalah pembiayaan (pendanaan). Salah satu langkah untuk mempermudah akses usaha mikro dan kecil dalam memperoleh pembiayaan dari kredit adalah dengan menjembatani antara lembaga keuangan dan pelaku usaha melalui pembentukan kelompok Swadaya (KSM).

Selain itu, untuk memiliki daya saing, dalam pasar global, pengusaha mikro dan kecil harus menekankan pada strategi yang mengembangkan kompetensi inti, pengetahuan, keunikan, untuk menciptakan keunggulan. Hal ini akan tercapai bila didukung oleh kemampuan sumber daya manusia yang tinggi.

Daftar Pustaka

- Adi Nusantara. 2002. "Memberdayakan Ekonomi Rakyat Untuk Pembangunan Ekonomi Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.2 no. 2, hal. 105-114.
- Bambang Ismawan. 2003. "Peran Lembaga Keuangan Mikro Dalam Otonomi Daerah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.18, no.20, hal.101-110
- Bank Rakyat Indonesia.2002. "Evaluasi Terhadap Kinerja Pemberian Kredit pada UKM: Permasalahan dan Prospek." Makalah Disampaikan dalam Rangka Dies Natalies ke 39 UPN Veteran Jakarta, 10 Januari 2002.
- BRI. 2002. "Peluang Wirausaha untuk Memperoleh Kredit UKM". Makalah Disampaikan Pada Workshop Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Madiun. Juni 2002.
- Departemen Koperasi dan Pembinaan Usaha Kecil Republik Indonesia. 1995. Undang-undang tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Jakarta.
- Nur Feriyanto. 1995. *Pengembangan Usaha Kecil di Indonesia*. Jogjakarta.
- Y. Srisusilo, D. Wahyu Ariani, dan Y. Sukmawati S. 2002."Strategi Industri Kecil: Kasus Pada Beberapa Industri Kecil di Yogyakarta dan Surakarta", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dian Ekonomi*. Vol. VIII. No. 3, hal. 459-481.
- Sukarna Wiranta. 2005. "Pengembangan Usaha Mikro dalam Upaya Memperkuat Ekonomi Domestik", *Usahawan*. No. 02 Th XXXIV, hal 18-24.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Wilson Arafat. 2005. "Quo Vadis Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Indonesia?", *Usahawan*. No. 02 Th XXXIV, hal 7-13.